

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Adanya arus globalisasi yang sangat cepat dan pesat, dapat mendukung perubahan gaya hidup seseorang, khususnya anak-anak muda jaman sekarang sangat sering pergi untuk mencari makanan atau minuman di luar rumah dan berkumpul bersama-sama dengan teman untuk menikmati hidangan tersebut, khususnya di kota besar seperti Surabaya. Tempat yang indah dan modern serta memiliki desain arsitektur yang khas dan unik sangat di cari oleh anak-anak muda jaman sekarang. Kebiasaan ini sangat berbeda dari kebiasaan banyak anak muda pada zaman dahulu yang lebih sering makan minum bersama keluarganya di rumah. Salah satu tempat idaman yang digandrungi oleh anak-anak muda jaman sekarang yaitu kafe, oleh karena itu banyak sekali kafe didirikan khususnya di Surabaya, sehingga bagi pemilik bisnis kafe ini merupakan sebuah peluang.

Dapat dilihat dari trend pada anak-anak muda jaman sekarang yang sebagian besar gemar minum kopi dan saling kumpul bersama teman sekolah/kuliah, teman bisnis sambil mengerjakan tugas, berbisnis atau hanya sekedar berbincang-bincang. Adapula yang ke kafe khusus untuk menikmati secangkir kopi.

Salah satu kafe yang sangat di gandrungi anak muda jaman sekarang adalah kafe Starbucks yang berasal dari Amerika Serikat. Kafe Starbucks ini memiliki sistem *Franchise*/waralaba untuk menjalankan kegiatan operasional pada bisnisnya. Starbucks merupakan sebuah kafe kelas dunia yang dikelola oleh PT. MAP (Mitra Adi Perkasa). Starbucks membuka toko pertama kalinya di Plaza Indonesia Jakarta pada 17 Mei 2002. Hingga Januari 2018, kafe Starbucks memiliki 326 gerai di seluruh kota besar di Indonesia. Di Surabaya sendiri ada 26 gerai Starbucks, beberapa gerai terdapat di dalam mall dan beberapa lainnya berdiri di lahan yang strategis (<http://www.starbucks.co.id/>).

Objek pada penelitian ini adalah kafe Starbucks yang terletak di jalan Ngagel Jaya Selatan No,153, Baratajaya, Jawa Timur, Surabaya. Dengan jam operasional

mulai pukul 09.00-23.00. Kafe Starbucks Ngagel ini pertama kalinya di Surabaya yang menetapkan sistem *Store Delivery*. *Store Delivery* yaitu sebuah layanan yang diberikan oleh Starbucks kepada para konsumen untuk menikmati produknya dengan cara memesan menggunakan bantuan pengiriman *online* seperti Grab dan Gojek yang dapat dinikmati dimana saja. ((<https://www.map.co.id>)). Selain itu Starbucks Ngagel memiliki bangunan dua lantai *area smoking* dan *no smoking*, dan lahan parkir yang cukup luas juga menyediakan berbagai macam variasi menu, tempat yang mewah dan nyaman, serta pelayanan yang prima sehingga dapat memikat hati para pelanggannya.

Dengan semakin ketatnya persaingan antar kafe, Sebuah kafe perlu memahami pentingnya kualitas layanan, citra merek, dan kepercayaan merek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Berikut data pertambahan jumlah restoran/rumah makan/ kafe di kota Surabaya dari tahun 2013-2016 yang di ambil dari data statistik Jawa Timur.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Restoran/ Rumah Makan/ Kafe**

Kota	2013	2014	2015	2016
Surabaya	391	383	713	790

Sumber: <https://jatim.bps.go.id/dynamictable/2017/10/17/137/jumlah-restoran-rumah-makan-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-timur-2013---2016.html>

Dari data tersebut nampak bahwa penambahan jumlah restoran/ rumah makan/ kafe mengalami peningkatan yang sangat signifikan di tahun 2014-2015.

Penilaian pelanggan terhadap sebuah kafe, bukan saja pada kualitas makanan-minuman, tetapi juga pada kualitas layanannya. Kualitas layanan yang prima di sebuah kafe akan berdampak positif bagi kafe tersebut, karena pelanggan merasa nyaman dan puas. Bila perlu, kualitas layanan yang diberikan dapat melebihi ekspektasi dari para pelanggannya, sehingga akan selalu ingat pada layanan tersebut. Dalam jangka panjang, pelanggan yang puas akan menjadi loyal.

Adhiyanto (2012 dalam Utami dan Jatra, 2015), menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik dalam suatu perusahaan akan dapat memberikan rasa puas terhadap pelanggan. Kualitas layanan adalah perbedaan antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Saputro 2010 dalam Utami dan

Jatra, 2015). Kualitas layanan dapat diukur menggunakan 5 indikator, yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles* (Parasuraman, dkk. 1990 dalam Gedalia dan Subagio, 2015).

Dengan memberikan kualitas layanan yang baik, maka akan meningkatkan kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi bagian penting yang akan menentukan keberhasilan dalam bersaing. Jika kualitas layanan yang diberikan cukup baik dan memenuhi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan produk pesaing. Kepuasan pelanggan terletak dari bagaimana performa penampilan produk untuk untuk memenuhi harapan pelanggan, jika tidak sesuai dengan harapan pelanggan, pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya jika performa sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan senang (Kotler dan Armstrong, 2012 dalam Gedalia dan Subagio, 2015). Kepuasan pelanggan dapat diukur menggunakan 3 indikator, yaitu *attributes related to product, attributes related to service, attributes related to purchase* (Dutka, 2008 dalam Loagiawan dan Subagio, 2014).

Salah satu kunci yang dapat menciptakan dan meningkatkan loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan, jika pelanggan tersebut merasa puas, maka pelanggan cenderung akan loyal. Loyalitas pelanggan adalah suatu kecenderungan untuk membeli dan atau menggunakan lagi suatu produk atau jasa( Johnson, 1997 dalam Gedalia dan Subagio, 2015). Jadi, secara tidak langsung pelanggan yang setia atau loyal pada produk perusahaan akan sangat berdampak pada perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat diukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu *say positive thing, recommend friends, continue purchasing* (Zeithaml, dkk. 2009 dalam Logiawan dan Subagio, 2014)

Selain kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, citra merek juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Citra merek yang baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Kurniawati dkk. (2014 dalam Lorena dan Martini, 2019), semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan, maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Keller, 2008 dalam Gedalia dan Subagio, 2015).

Citra merek dapat diukur melalui 3 indikator yaitu *product attributes*, *consumer benefits*, *brand attitudes* (Keller, 1993 dalam Gedalio dan Subagio, 2015).

Selain kualitas layanan dan citra merek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, kepercayaan merek juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dithan (2011 dalam Ardhiansyah, dkk. 2019) menyatakan bahwa kepercayaan yang tinggi dapat mengubah pelanggan menjadi puas. Kepercayaan merek adalah rasa aman yang dimiliki pelanggan dalam berinteraksi dengan merek, yang didasarkan pada persepsi bahwa merek dapat diandalkan dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen. (Ballester dan Aleman, 2001 dalam Ardhiansyah, dkk. 2019). Kepercayaan merek dapat diukur melalui 4 indikator, yaitu kredibilitas merek, kompetensi merek, kebaikan merek, dan reputasi merek (Lassoued dan Ehoobs, 2015 dalam Laksono dan Suryadi, 2020).

Dalam uraian yang telah dikemukakan di atas, penelitian Bei dan Chiao, (2001), membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada lima pusat perbaikan mobil di Taipei. Penelitian Rahayu (2015), membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada *consumers of low cost airline industry in Jakarta, Indonesia*. Penelitian Rahayu (2015), membuktikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada *consumers of low cost airline industry in Jakarta, Indonesia*. Penelitian Bei dan Chiao, (2001), membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada lima pusat perbaikan mobil di Taipei. Sedangkan penelitian Rimawan dkk., (2017) membuktikan bahwa kualitas layanan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT ABC TBK.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bei dan Chiao (2001) dengan judul *An Integrated Model for the Effects of Percieved Product, Percieved Service Quality, and Percieved Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty* dan Rahayu (2015) dengan judul *The Influence of Service Quality, Trust, and Brand Image toward Customer Satisfaction and its Impact to Brand Loyalty*.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dilakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Kafe Starbucks Ngagel di Surabaya.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berpijak dari penjelasan di atas, maka rumusan masalah dapat diajukan sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada kafe Starbucks Ngagel di Surabaya?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada kafe Starbucks Ngagel di Surabaya?
3. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada kafe Starbucks Ngagel di Surabaya?
4. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada kafe Starbucks Ngagel di Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini yang ingin dicapai adalah untuk menganalisis dan menguji:

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada kafe Starbucks Ngagel di Surabaya.
2. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada kafe Starbucks Ngagel di Surabaya.
3. Pengaruh Kepercayaan merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada kafe Starbucks Ngagel di Surabaya.
4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada kafe Starbucks Ngagel di Surabaya

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

## **1. Manfaat akademis**

Memberikan masukan untuk aplikasi teoritis yang berguna dengan mengembangkan kajian mengenai variabel Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan merek, Kepuasan pelanggan, dan Loyalitas pelanggan, dan berguna untuk peneliti selanjutnya.

## **2. Manfaat praktis**

Penelitian ini dapat memberikan masukan terhadap pihak manajemen kafe Starbucks Ngagel di Surabaya, untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan melalui Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan merek, dalam menghadapi persaingan antar kafe yang semakin ketat.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini terdiri dari lima bab yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang: latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang terdiri dari: kualitas layanan, citra merek, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, pengaruh antar variabel, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan model penelitian.

### **BAB 3: METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang: jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

### **BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan tentang karakteristik objek penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

**BAB 5: SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Sebagai langkah terakhir dalam penulisan skripsi, bab ini berisi tentang simpulan yang didapatkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, keterbatasan dalam penelitian dan saran yang dapat berguna bagi kafe Starbucks Ngagel di Surabaya, dan berguna bagi peneliti selanjutnya.